



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Experience Store Kudus)**

Diajukan Oleh:

**KHOIRIN NI'MAH**

**201511385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2019**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Experience Store Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang  
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria kudus

Diajukan Oleh:

**KHOIRIN NI'MAH**

**201511385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Experience Store Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 5 Agustus 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



**(Dr. Supriyono, SE, MM)**  
NIDN. 0614037104

Mengetahui,  
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM)**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



**(Indah Dwi P, SE, MM)**  
NIDN. 0022038001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

- “.....Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Qs. Alam Nasyrah : 6)

- “ Ibu Sumber Cinta Kasih

Ibu adalah segala-galanya. Dia adalah penghibur dalam kesedihan, tumpuan harapan kita dalam kelemahan. Dialah sumber cinta kasih, belas kasihan, kecenderungan hati dan ampunan. Barang siapa kehilangan ibunya, hilanglah jiwa murni. Yang memberkati dan menjaga siang malam.

(Khalil Gibran)

### Persembahan :

Bismillahirrohmaanirrahiim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi  
Maha Penyayang

Dengan ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta dan tersayang yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam setiap langkahku.
2. Teman seperjuangan saya, terimakasih atas dorongan dan semangat yang selalu diberikan.
3. Seluruh keluargaku di Demak, Kudus, dan Pati yang tercinta.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh brand image, atribut produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek Samsung (Studi kasus pada konsumen Samsung Experience Store Kudus) dengan lancar, kemudian skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini tersusun dengan baik berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak berupa pemikiran, tenaga, waktu, motivasi dan doa kepada penulis.

Untuk itu pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Supriyono, SE, MM, selaku pembimbing pertama dan Bu Indah Dwi prasetyaningrum, SE, MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya memberikan petunjuk dan bimbingan dari awal sampai akhir penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muria Kudus.



3. Ayah, Ibu dan Kakakku yang kusayangi, yang telah memberikan dorongan baik material maupun spiritual, hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar Demak, Kudus, dan Pati, terimakasih atas dukungan serta do'a sehingga sukses dalam menuntut ilmu dan usaha.
5. Sahabat-sahabat penulis yang sangat berarti dan teman-teman seangkatan, atas dukungan dan semangatnya “semoga kita sukses bersama”.
6. Teman-temanku satu kos, Mini, Zuli, Malik, Mbak Alfi, Mbak Dita yang telah membantu memberikan dorongan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu....bukan maksudku melupakanmu!

Namun, dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak dimasa mendatang, Aamiin.

Akhir kata semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Kudus, 5 Mei 2019



**Khoirin Ni'mah**  
NIM. 201511385



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK  
SAMSUNG**

KHOIRIN NI'MAH  
201511385

Pembimbing :1. Dr. Supriyono, SE, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, atribut produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian terdapat pada pengguna *smartphone* Samsung di Kudus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan didistribusikan untuk pengguna Samsung. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari pengguna *smartphone* Samsung di Kudus. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 175 responden. Metodologi penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $p < 0,05$ . Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *brand image* dan atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p$  yang dihasilkan  $> 0,05$ .

Kata Kunci: *Brand Image*, Atribut Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.



**PENGARUH BRAND IMAGE, ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK  
SAMSUNG**

KHOIRIN NI'MAH  
201511385

Pembimbing :1. Dr. Supriyono, SE, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image, product attributes, prices and celebrity endorsers on purchasing decisions and consumer satisfaction on Samsung brand smartphone users in Kudus. This type of research is quantitative research with research subjects in Samsung smartphone users in Kudus. Data is collected through questionnaires and distributed to Samsung users. The data used is primary data taken from Samsung smartphone users in Kudus. Respondents involved in this study were 175 respondents. The research methodology uses non probability sampling method with accidental sampling technique. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling) which is processed using the AMOS 22.0 program.*

*The results of this study indicate that brand image, product attributes, prices and celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of  $p < 0.05$ . The next results show that brand image and product attributes influence consumer satisfaction, price and celebrity endorser have no effect on customer satisfaction. This is evidenced by the resulting  $p \text{ value} > 0.05$ .*

**Keywords:** Brand Image, Product Attribute, Price, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iiii
KATA PENGANTAR .....	v
RINGKASAN/ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	13
1.3 Perumusan masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.3 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Citra Merek (Brand Image).....	19
2.1.2 Atribut Produk .....	21
2.1.3 Harga.....	24
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.1.5 Keputusan pembelian.....	28
2.1.6 Kepuasan Konsumen .....	31
2.2 Tinjauan Penelitian terdahulu .....	33
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38

	<b>Hal</b>
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.6 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
2.3.9 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen ...	42
2.3.10 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian .....	43
2.3.11 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian .....	43
2.3.12 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian .....	44
2.3.13 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	45
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.5 Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	53
3.2 Variabel Penelitian .....	53
3.2.1 Variabel Penelitian .....	53
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.3 Jenis dan sumber data .....	60
3.3.1 Jenis Data .....	60
3.3.2 Sumber data .....	61
3.4 Populasi dan Sampel .....	61
3.4.1 Populasi.....	61
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Pengumpulan Data .....	63
3.5.1 Kuesioner .....	63
3.5.2 Observasi.....	64
3.5.3 Dokumentasi .....	64

	<b>Hal</b>
3.6 Uji Instrumen Data .....	64
3.6.1 Uji Validitas .....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	66
3.7 Teknik Analisis Data.....	67
3.7.1 <i>Measurement Model</i> .....	67
3.7.2 <i>Structural Model</i> .....	68
3.8 Uji Model .....	69
3.9 Uji Hipotesis .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Hasil Penelitian. ....	72
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	72
4.1.2. Karakteristik Responden .....	74
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian .....	75
4.1.4. Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.1.5. Analisis Data.....	87
4.1.6. Analisis Konfirmatori .....	88
4.1.7. Uji Normalitas .....	95
4.1.8. Evaluasi Outliers.....	97
4.1.9. Analisis Structural Equation Modelling ( SEM) .....	98
4.1.10. Uji Hipotesis .....	100
4.1.11. Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect) .....	104
4.1.11.1 Besarnya Direct Effect .....	104
4.1.11.2 Besarnya Indirect Effect dan Total Effect.....	104
4.1.11.3. Uji Mediasi.....	105
4.1.12. Pembahasan .....	106
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
5.1. Kesimpulan .....	119
5.2. Saran .....	122

	<b>Hal</b>
5.2.1. Bagi penelitian selanjutnya.....	122
5.2.2. Bagi Perusahaan.....	122
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

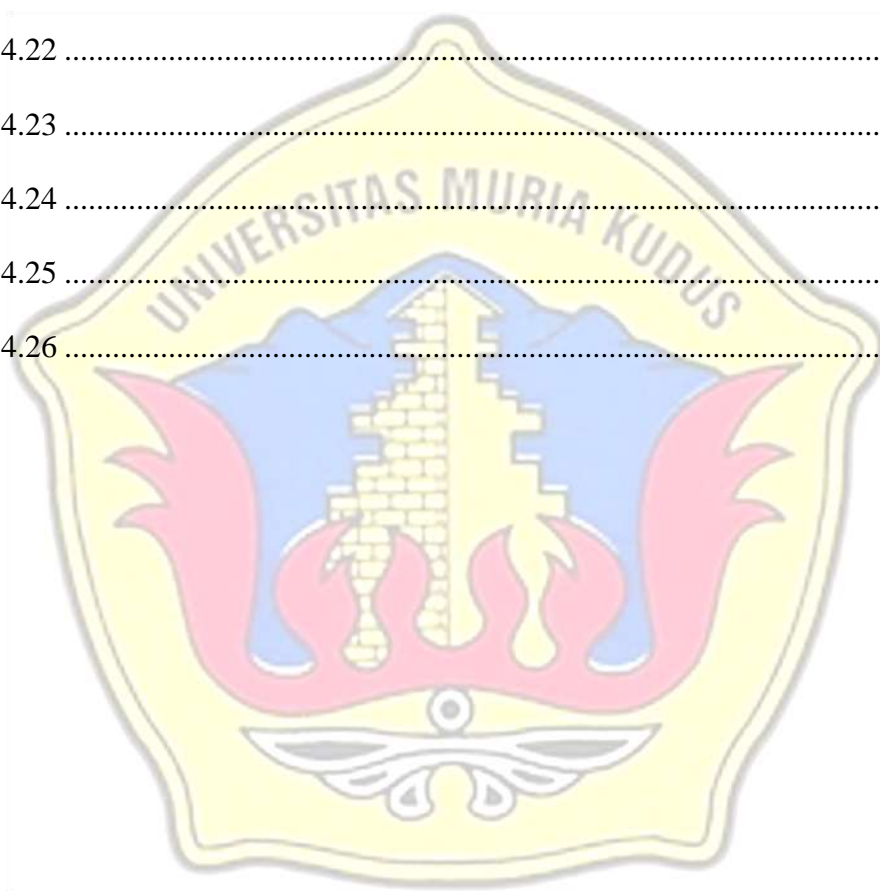




## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 .....	14
Tabel 1.2 .....	15
Tabel 1.3 .....	16
Tabel 1.4 .....	17
Tabel 3.1 .....	75
Tabel 4.1 .....	79
Tabel 4.2 .....	81
Tabel 4.3 .....	82
Tabel 4.4 .....	83
Tabel 4.5 .....	84
Tabel 4.6 .....	85
Tabel 4.7 .....	86
Tabel 4.8 .....	87
Tabel 4.9 .....	87
Tabel 4.10 .....	88
Tabel 4.11 .....	88
Tabel 4.12 .....	89
Tabel 4.13 .....	89
Tabel 4.14 .....	90
Tabel 4.15 .....	91
Tabel 4.16 .....	92

	<b>Hal</b>
Tabel 4.17 .....	96
Tabel 4.18 .....	97
Tabel 4.19 .....	99
Tabel 4.20 .....	100
Tabel 4.21 .....	101
Tabel 4.22 .....	102
Tabel 4.23 .....	105
Tabel 4.24 .....	106
Tabel 4.25 .....	109
Tabel 4.26 .....	110



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1.....	48
Gambar 4.1.....	95
Gambar 4.2.....	98
Gambar 4.3.....	104

